

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

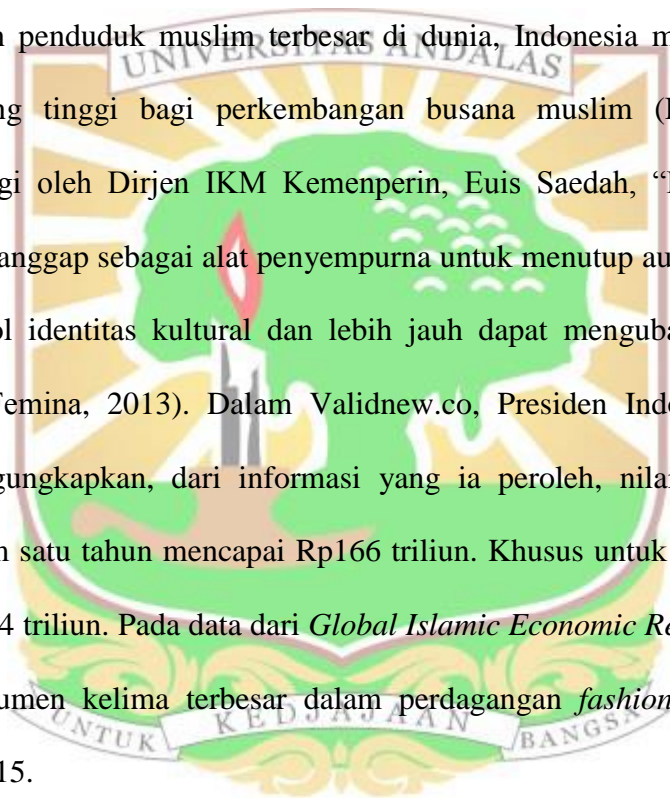
Busana bagi seorang muslim merupakan cerminan kepribadian, status dalam strata sosial, kebutuhan estetika, selera dan segudang kebutuhan lainnya yang sifatnya manusiawi. Warna, bentuk, jenis, mode busana, *trend*, kesesuaian busana dengan iklim, dan tempat juga mempunyai nilai tersendiri di mata konsumen. Busana ataupun pakaian merupakan suatu perwujudan dari sifat dasar manusia yang mempunyai rasa malu sehingga selalu berusaha menutupi tubuhnya (Fauzi, 2016).

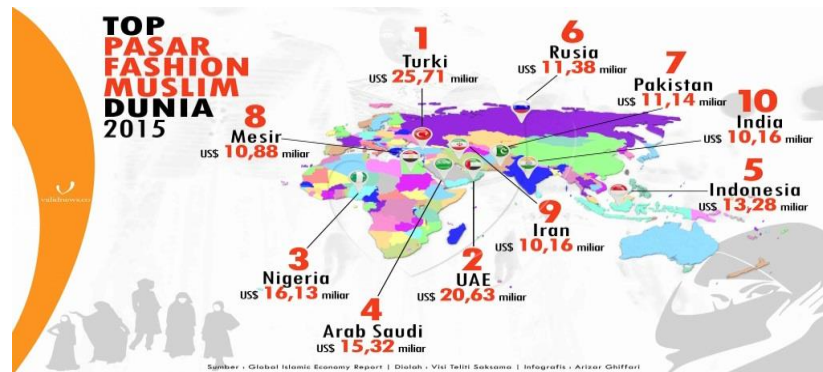
Busana muslim terus berubah dari gaya konservatif ke gaya kontemporer yang berjiwa muda. Menurut Dirjen Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Euis Saidah, terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Hal ini selaras dengan perkembangan industri *fashion* muslim 7% setiap tahun. Dari 750 ribu IKM yang ada di Indonesia, 30 persennya merupakan industri *fashion* muslim (Kemenperin, 2012).

Trend busana muslim atau yang dikenal dengan jilbab di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang luar biasa. Seiring dengan berkembangnya minat pengguna busana muslim di Indonesia, popularitas busana muslim di mata dunia pun semakin tinggi. Perkembangan industri busana muslim makin meningkat sejak Indonesia *Islamic Fashion Consortium* (IIFC) menggelar *road show* di Eropa, Asia, dan Timur Tengah untuk memperkenalkan desain

busana muslim Indonesia ke Internasional. Bahkan Desainer lokal dan *retailer* (pengecer) yang dipimpin oleh kelompok industri Konsorsium Mode Islam Indonesia memiliki rencana untuk memperluas komponen busana muslim dan mewacanakan Indonesia sebagai kiblat *fashion* muslim dunia pada 2020 (Annisa, 2016).

Kementrian Perindustrian Republik Indonesia menyatakan bahwa sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia mempunyai nilai ekonomis yang tinggi bagi perkembangan busana muslim (Femina, 2013). Ditegaskan lagi oleh Dirjen IKM Kemenperin, Euis Saedah, “Busana muslim tidak hanya dianggap sebagai alat penyempurna untuk menutup aurat, namun juga sebagai simbol identitas kultural dan lebih jauh dapat mengubah *trend* dalam berbusana” (Femina, 2013). Dalam Validnew.co, Presiden Indonesia Ir. Joko Widodo mengungkapkan, dari informasi yang ia peroleh, nilai pasar *fashion* nasional dalam satu tahun mencapai Rp166 triliun. Khusus untuk busana muslim mencapai Rp54 triliun. Pada data dari *Global Islamic Economic Report*, Indonesia menjadi konsumen kelima terbesar dalam perdagangan *fashion* muslim dunia pada tahun 2015.





Gambar 1.1 : Top Pasar *Fashion* Muslim Dunia 2015

Sumber : Global Islamic Economy Report 2016

Dari gambar 1.1 diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa adalah hal wajar jika permintaan dan kebutuhan akan busana muslim semakin tinggi, mengingat Indonesia masuk kedalam urutan kelima top pasar *fashion* dunia pada tahun 2015. Nilai pembelian produk-produk *fashion* muslim oleh masyarakat Indonesia mencapai US\$13,28 miliar dalam 2015. Hanya kalah dengan masyarakat Turki yang menghabiskan US\$25,71 miliar dalam setahun; UAE US\$20,63 miliar; Nigeria US\$16,13 miliar; dan Arab Saudi US\$15,32 miliar.

Peringkat	Negara	Jumlah
1	Turkey	US\$28 Billion
2	UAE	US\$22 Billion
3	Indonesia	US\$20 Billion
4	Nigeria	US\$18 Billion
5	Saudi Arabia	US\$17 Billion

Tabel 1.1 World Top Muslim Apparel Expenditure 2018

Sumber : Global Islamic Economy Report 2018

Selanjutnya, pada tabel 1.1 juga terlihat bahwa Indonesia menempati peringkat ketiga dalam *World Top Muslim Apparel Expenditure* 2018 yaitu pembelanjaan Indonesia terhadap *fashion* muslim sebesar US\$20 Billion selama setahun mengalahkan Nigeria yang mengeluarkan US\$18 Billion dalam setahun, dan Saudi Arabia yang mengeluarkan US\$17 Billion dalam setahun. Hal ini membuktikan bahwa permintaan dan kebutuhan akan busana muslim di Indonesia semakin tinggi.

Seiring dengan perkembangan zaman, mode hijab semakin bervariasi, permintaan *fashion* hijab dikalangan wanita muslimah semakin meningkat. Perkembangan hijab ini tidak terlepas dari peran produsen hijab yang terus melakukan kreasi dan inovasi. Mereka terus berinovasi agar memperoleh tempat dihati konsumen yang semakin selektif dan memperhatikan mode. Produsen yang mampu bertahan adalah produsen yang mampu memahami keinginan konsumen meskipun para pesaing kian meramaikan pasar *fashion* hijab. Beberapa produsen *fashion* busana muslim yang ada di Indonesia adalah Elzatta, Rabbani, Zoya, Dennis dan Meccanism (Adi, 2016).

Diantara nama-nama brand baru, ada salah satu *brand* busana muslim yang telah merajai pasar Indonesia sejak lebih dari 4 dekade di dunia bisnis busana muslim dan dapat menciptakan sebuah *trend fashion* tersendiri yaitu Elzatta. Elzatta berdiri sejak tahun 2012. Elzatta hadir dengan koleksi yang mengusung gaya untuk semua tipe kepribadian perempuan Indonesia mulai dari yang trendi dengan gaya muda ceria, klasik maupun eksklusif, dan selalu tampil beda disetiap kesempatan tersedia didalam koleksi Elzatta. Elzatta mampu

bersaing dengan merek produk busana muslim lainnya. Hal ini dibuktikan dengan terpilihnya Elzatta sebagai *Top Brand* dalam kategori kerudung bermerek di Indonesia untuk tahun 2016 dan 2017 berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Top Brand Award 2017*.

Tabel 1.2 *Top Brand Award* Kerudung Bermerek 2017

KERUDUNG BERMEREK		
MEREK	TBI	TOP
ZOYA	44.8%	TOP
RABBANI	21.3%	TOP
ELZATTA	12.6%	TOP

Sumber : Top Brand Award 2017

Elzatta telah memiliki lebih dari 200 toko, yang tersebar di seluruh Indonesia. Elzatta menaungi brand-brand fashion seperti Elhijab, Dauky *fashion* hijab, Hassana dunia hijab, dan Aira *wedding hijab* yang menyediakan baju pengantin muslim syari'ah dengan harga terjangkau. Berkolaborasi dengan Ninadipura seorang desainer busana muslim yang telah berpengalaman dalam mendesain busana muslim berkelas. Koleksi dengan variasi produk yang lengkap ini juga diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan busana muslim keluarga Indonesia.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka para retailer mulai membangun kekuatan, yaitu dengan penciptaan desain interior yang baik dan tepat sesuai dengan pasar sasarnya. Peritel memahami kondisi ini dan mulai

menyadari pentingnya membangun *store image* yang positif untuk dapat bersaing dalam industri yang semakin kompetitif. *Store image* sendiri memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko tersebut. (Sopiah & Syihabudin, 2008:174). Menurut Peter dan Olson (2000) citra toko adalah hal yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko, termasuk persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indera.

Citra toko (*store image*) penting bagi suatu usaha retail, karena konsumen akan meletakkan pilihan teratas pada perusahaan atau usaha retail tersebut daripada perusahaan retail yang lain. Selain itu, dengan menjadi pilihan teratas konsumen maka akan mendorong perusahaan retail tersebut untuk terus mempertahankan kualitas toko dan berusaha untuk lebih giat lagi dalam memajukan usahanya (Putri & Ferdinand, 2016). Pemilihan ritel ini akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen serta *store image* yang dibangun oleh sebuah toko tersebut. Begitu pula dengan Elzatta, sesuai dengan pasar sasarannya yaitu konsumen muslim, tentunya Elzatta juga memiliki *store image*. Sebagai butik busana muslim Elzatta memiliki *islamic store image* yaitu toko yang tidak hanya menyediakan produk muslim tetapi juga memperhatikan nilai-nilai Islam dalam menjalankan bisnisnya.

Toko retail islami sendiri sudah banyak beredar di dunia khususnya di Indonesia. *Islamic store image* dinilai penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada saat ini sudah banyak konsumen muslim yang menerapkan syariat islam dalam kehidupan sehari-hari mereka yang

mempengaruhi produk dan tempat mereka berbelanja. Indonesia yang masyarakat negaranya mayoritas beragama islam tentu akan memperhatikan ritel yang mereka pilih. Berdasarkan hasil penelitian Putri dan Ferdinand (2016), menyatakan bahwa *store image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Hashima, Hussin, dan Zainal (2012) juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) dipengaruhi oleh atribut toko dengan *image* Islam. Hal ini semakin memperkuat bahwa *islamic store image* signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen.

Selain itu, untuk menghadapi persaingan dalam bisnis *fashion*, Elzatta harus memiliki *product quality* yang baik. *Product quality* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam *purchase decision* konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler and Amstrong, 2012). Kotler and Amstrong (2012) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut hasil

penelitian Brata, Husani, Ali (2016) bahwa kualitas produk, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melihat lebih dekat tentang butik busana muslim Elzatta dan melakukan analisis untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* konsumen dan nantinya dapat digunakan oleh butik busana muslim Elzatta itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *islamic store image*, dan *product quality* terhadap *purchase decision* pada butik busana muslim Elzatta di Kota Padang”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *islamic store image* terhadap *purchase decision* pada butik busana muslim Elzatta di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* pada butik busana muslim Elzatta di Kota Padang?
3. Apa faktor yang paling berpengaruh antara *islamic store image* dan *product quality* terhadap *purchase decision* pada butik busana muslim Elzatta di Kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Islamic store image* terhadap *purchase decision* pada butik busana muslim Elzatta di Kota Padang.
2. Mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* pada butik busana muslim Elzatta di Kota Padang.
3. Menganalisis pengaruh *islamic store image* dan *product quality* terhadap *purchase decision* pada butik busana muslim Elzatta di Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan tentang pengaruh *islamic store image* dan *product quality* terhadap *purchase decision* pada konsumen.

b) Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dan salah satu dasar bahan kajian untuk penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam tentang permasalahan yang terkait.

2. Bagi Praktisi

a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi produsen dan pemasar, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menyusun

strategi pemasaran yang tepat sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk.

b) Hasil penelitian ini bagi konsumen dapat menambah pengetahuan dan menjadi pertimbangan sehingga dapat bermanfaat untuk pengambilan keputusan pembelian (*purchase decision*).

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis membatasi ruang lingkup penelitian, dimana penulis melakukan penelitian pada masyarakat Kota Padang. Ruang lingkup yang diteliti adalah *islamic store image*, *product quality* dan *purchase decision* pada butik busana muslim Elzatta. Penyebaran kuesioner pada masyarakat Kota Padang dengan kriteria merupakan konsumen atau pernah berbelanja di butik busana muslim Elzatta.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian yang penulis laksanakan terdiri dari bab-bab yang tergabung dalam sebuah sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab yang berisikan latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan, manfaat dan ruang lingkup serta diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dibahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Teori yang

digunakan meliputi, perilaku konsumen, seperti teori tentang *islamic store image*, *product quality* dan terhadap *purchase decision* pada butik busana muslim Elzatta di dalam bab ini juga akan dijelaskan tentang beberapa penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model kerangka konseptual yang akan dipedomani didalam tahapan pengolahan data.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas tentang populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, skala pengukuran, definisi operasional dan pengukuran variable serta metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dibahas tentang hasil proses penyebaran kuesioner penelitian, deskriptif umum responden, analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan